



STUDI MENGENAI MINAT BELI KONSUMEN ROKOK

Gilang Puspita Rini¹, Iwan Suroso², Faridhatun Faidah³

gilang.nuspita@umk.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Kudus, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Desember 2018
Disetujui Maret 2019
Dipublikasikan Juli 2019

Kata Kunci :

niat beli; asosiasi
merek; kesadaran
merek

Keywords:

purchase intention;
brand association;
brand awareness

Abstrak

Salah satu produk yang mengandalkan komponen ekuitas merek untuk bersaing di kategori produknya ini adalah produk rokok dimana pada data yang diperoleh *top of mind*, yang merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, yang di adaptasi dari nilai top brand indeks, diketahui bahwa terjadi penurunan top brand indeks pada rokok merek Djarum Super milik PT Djarum selama tahun 2012-2014. Adanya penurunan top brand indeks yang mencerminkan adanya penurunan tingkat kesadaran merek konsumen rokok Djarum Super inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti apakah penurunan tersebut mempunyai hubungan dengan naik turunnya minat beli. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah model mengenai dampak asosiasi merek dan kesadaran merek terhadap minat beli rokok Djarum Super. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen rokok merek Djarum Super dengan minimal konsumsi lebih dari 1 tahun di Kabupaten Kudus dengan sampel sebanyak 75 responden. Berdasarkan hasil oleh data melalui SPSS, maka diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

Abstract

One product that relies on brand equity components to compete in its product category is cigarette products where the data obtained from top of mind, which is the highest level in brand awareness, is adapted from the top brand index value, it is known that there is a decrease in the top brand index on Djarum Super's cigarette brand owned by PT Djarum during 2012-2014. The decline in the top brand index, which reflects the decline in the level of awareness of the Djarum Super cigarette consumer brand, is the background of the authors to examine whether the decline has a relationship with the up and down of buying interest. So the purpose of this study is to develop a model on the impact of brand associations and brand awareness on purchase intention in Djarum Super cigarettes. The population taken in this study is the consumer cigarette brand Djarum Super with a minimum consumption of more than 1 year in Kudus Regency with a sample of 75 respondents. Based on the results by the data through SPSS, the results obtained that all independent variables can explain the dependent variable is proven by a significance level of 0%.

□ Alamat korespondensi:
Jl. Dr Cipto-Lontar No 1
Kampus UPGRIS, Gedung Pusat
E-mail: gilang.nuspita@umk.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di era revolusi industri 4.0 di mana proses perubahannya cukup cepat dengan sistem informasi yang mudah diakses oleh masyarakat, cukup membuat industri harus berupaya keras untuk tetap bertahan pada kategori industri tertentu, dalam hal ini khususnya industri rokok. Dengan berbagai hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh industri rokok, selain karena desakan dari pemerintah mengenai tarif cukai juga karena saat ini banyak pabrik rokok yang mengeluarkan berbagai varian produknya. Berbagai varian produk rokok secara perlahan namun pasti dapat membuat konsumen dapat dengan mudah beralih kepada merek lain. Semakin banyak varian rokok yang beredar di masyarakat, semakin banyak pilihan untuk memilih rokok mana yang akan dikonsumsi. Perusahaan rokok harus dapat menanamkan mereknya yang kuat di benak konsumen untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan meningkatkan pembeli potensial. Konsumen yang loyal adalah aset perusahaan, dimana konsumen yang loyal tidak akan mudah beralih ke merek lainnya sekalipun ada gempuran dari merek- merek rokok lain.

Dengan adanya arus informasi yang cepat, di mana produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat luas, maka ada kelebihan dan kekurangan yang bisa diperoleh dari kondisi tersebut. Kondisi yang pertama adalah kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan juga dapat memanfaatkan keadaan ini untuk membentuk mereknya menjadi merek yang dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan dapat melakukan pemasaran secara besar-besaran untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Namun ketika gagal menanamkan merek di benak masyarakat, maka ada perusahaan lain yang telah siap mengisi memori masyarakat dengan produk dari perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan harus menyesuaikan strategi yang diambil dengan kondisi pasar dan kondisi perusahaannya sehingga mereknya dapat tertanam di benak konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Karena tidak sedikit konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen yang terpapar oleh program pemasaran perusahaan.

Meningkatkan minat beli dapat diperoleh dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan asosiasi merek dan kesadaran merek di benak konsumen sasarannya. Konsumen

sasaran dalam hal ini merupakan segmen pasar yang di tuju oleh PT Djarum untuk memasarkan rokok Djarum Super. Segmen pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Kotler dan Keller, 1997), dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang serupa, dimungkinkan adanya persamaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang diawali dengan minat beli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi terhadap suatu merek tertentu. Hal tersebut dapat timbul dengan adanya asosiasi merek dan kesadaran merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Masih menurut Aaker (1991) di dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang dapat membentuk ekuitas merek itu sendiri, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, di mana kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah

merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sehingga yang dengan kata lain kita dapat memahami kesadaran merek adalah apabila konsumen ditanya nama merek pada kategori produk tertentu, maka konsumen akan menyebut merek perusahaan. Misalnya disebutkan kata rokok, maka konsumen akan langsung menyebut merek rokok Djarum Super pada kesempatan pertama menjawab. Semakin banyak merek perusahaan disebut maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Dimensi ekuitas merek yang berikutnya adalah asosiasi merek, yang merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa asosiasi merek yang ada di benak konsumen merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Seperti misalnya warna, bentuk dan jenis produknya. Asosiasi merek akan semakin tinggi seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek tertentu. Semakin kin tinggi konsumen memiliki pengalaman terhadap merek tersebut, maka asosiasi merek akan semakin tinggi pula.

Salah satu produk yang mengandalkan komponen ekuitas merek untuk bersaing di kategori produknya adalah produk rokok, dalam hal ini PT

Djarum dengan merek Djarum Super. Berdasarkan data top of mind, yang merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, yang di adaptasi dari nilai top brand indeks, diketahui bahwa terjadi penurunan top brand indeks Djarum Super pada kategori rokok kretek filter yaitu dari 31,3 di tahun 2012, menjadi 30,6 pada tahun 2013 dan menjadi 29,1 di tahun 2014 (www.marketing.com). Setelah tahun 2014 pihak majalah marketing tidak melakukan penerbitan mengenai top brand indeks pada kategori produk rokok. Sehingga data terakhir yang diperoleh hanya pada tahun 2014. Produk rokok merupakan salah satu produk yang unik karena merupakan barang yang dianggap primer oleh sebagian orang, adanya rokok juga menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat, sehingga dalam melakukan promosi juga diatur oleh pemerintah. Perusahaan rokok dalam melakukan pengenalan produk tidak membutuhkan banyak promosi melalui media televisi untuk dapat memperkenalkan kepada konsumen sasaran, disamping juga karena jadwal tayang iklan rokok di televisi terbatas waktunya, karena tidak boleh di tampilkan pada jam prime time atau jam-jam utama. Namun pemilihan media iklan dan materi promosi harus sesuai dengan asosiasi yang diharapkan sampai kepada konsumen sasaran sehingga dapat

menimbulkan minat beli. Terbatasnya media yang digunakan untuk promosi, membuat perusahaan rokok harus berhitung dengan cermat dan tepat, dimana akan beriklan dan kapan, serta bagaimana pesan iklan yang disampaikan agar dapat memancing minat beli.

LANDASAN TEORI

Merek

Salah satu elemen yang berpengaruh krusial pada kesuksesan sebuah produk adalah merek. terdapat berbagai definisi merek yang didasarkan dari berbagai interpretasi. Merek dapat diinterpretasikan sebagai nilai memiliki pengertian bahwa merek adalah serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek (Tjiptono, 2005). Nilai nilai seperti misalnya inovasi berkualitas, menyenangkan, dan nilai dari uang kemudian diterjemahkan dalam berbagai jenis produk, misanya perusahaan penerbangan, kartu kredit dan jenis produk lain. Definisi lain dari merek adalah merek sebagai kepribadian, dalam pengertian ini merek memiliki nilai- nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen, baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional (Tjiptono, 2005). Dalam interpretasi merek sebagai kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian pemakainya, hal tersebut memiliki keselarasan dengan

pengertian merek menurut Kotler (2012), dimana Kotler mendefinisikan merek adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Label menunjukkan adanya diferensiasi atau perbedaan yang menjadikan sebuah produk memiliki ciri, kan kualitas yang dapat dibedakan oleh konsumen.

Terdapat berbagai manfaat merek bagi konsumen, pertama yaitu sebagai identifikasi, artinya bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari. Dalam manfaat sebagai identifikasi, merek memiliki peran penting sebagai faktor yang dipilih oleh konsumen, karena ketika terdapat merek pada kategori produk tertentu, konsumen tidak perlu kebingungan mencari produk sesuai kualitas yang diharapkan. Manfaat merek selanjutnya adalah sebagai karakterisasi, yaitu konsumen mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain (Tjiptono, 2005). Manfaat merek berupa karakterisasi erat kaitannya dengan asosiasi merek, karena karakter merek akan membentuk merek tersebut diasosiasikan seperti apa.

Asosiasi merek

Menurut Aaker (1997) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait

dengan memori terhadap suatu merek. dalam arti lain bahwa segala kesan yang timbul dari memori terhadap suatu merek dapat dikatakan sebagai asosiasi merek. Asosiasi- asosiasi spesifik yang berkaitan dengan suatu merek merupakan dasar adanya nilai merek. Asosiasi dan kesan yang terikat dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek (Yanti dan Sukotjo, 2016). Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik pada saat mengkonsumsi suatu produk, maka asosiasi yang timbul terhadap produk tersebut akan baik, sebaliknya apabila konsumen mengalami pengalaman buruk, maka asosiasi merek terhadap produk tersebut akan buruk pula.

Terdapat beberapa keuntungan terciptanya asosiasi merek (Rangkuti dalam Latifah et al, 2017) antara lain yang pertama asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi di benak konsumen. Manfaat kedua yaitu asosiasi merek dapat menjadi pembeda antara merek satu dengan merek lainnya. Selanjutnya manfaat dari asosiasi merek adalah dapat menjadi alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu. Manfaat yang keempat yaitu menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek dan manfaat terakhir adalah

dapat menjadi landasan untuk perluasan merek.

Untuk mengukur asosiasi merek, terdapat 3 (tiga) dimensi pengukuran menurut Aaker (1997) yaitu pertama atribut, dimana atribut merupakan asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya. Dimensi yang kedua yaitu manfaat, dimensi manfaat mempunyai makna bahwa asosiasi merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dimensi asosiasi merek yang ketiga adalah attitude, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk. Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk- bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk.

Kesadaran merek

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan *brand equity* (Aaker, 1997). *Brand equity* merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk

atau jasa tersebut (Rangkuti, 2004). Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika kesadaran merek sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

Ada beberapa tingkatan kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 1997), yaitu dari *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali), samapi *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan perusahaan meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya menjadi *top of mind* pada kategori produk tertentu. Menjadi *top of mind* pada kategori produk tertentu artinya apabila seorang konsumen ditanya tentang kategori produk tertentu, maka merek perusahaan lah yang disebut pertama kali.

Produsen menginginkan konsumen semakin sadar akan merek mereka, karena produsen menginginkan mereknya tertanam kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan harapan produsen, yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian

tersebut. Dengan kesadaran merek yang mereka tanamkan ini, produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis.

Minat Beli

Kotler dan Keller (1997) mendefinisikan minat konsumen merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli timbul dari adanya suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi (Arista et al, 2011). Adanya proses belajar didapatkan dari proses pencarian informasi terhadap merek pada kategori produk tertentu. Informasi tersebut bisa didapatkan dari program promosi oleh perusahaan, dapat juga informasi diperoleh dari orang lain yang telah mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. Kiear dan Taylor (1995) dalam Latipah et al (2017) mendefinisikan minat beli sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli menurut Assael (1998) dalam (Randi, 2016) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dan dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian saat itu juga, atau langsung.

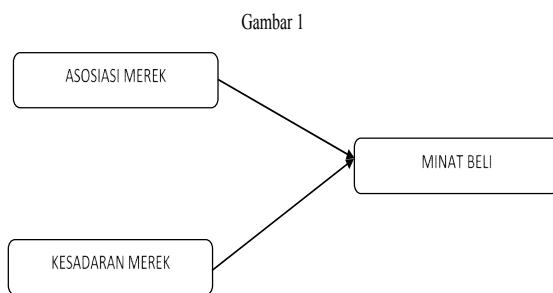
Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan, sebuah model penelitian empirik yang menjelaskan tentang faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli disajikan dalam gambar dibawah ini:

Model Penelitian Empirik



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi asosiasi merek, semakin tinggi minat beli

H₂: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi minat beli.

METODE

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen rokok merek Djarum Super dengan minimal konsumsi lebih dari 1 tahun di Kabupaten Kudus. Dalam menentukan ukuran sampel

pada penelitian ini merujuk pada pendapat Roscoe (1975) yaitu 10 kali atau lebih dari besar jumlah variabel dalam penelitian tersebut. Sehingga dalam penelitian ini digunakan 25 kali dari variabel penelitian yaitu 75 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen rokok Djarum Super lebih dari 1 tahun dan berada di Kabupaten Kudus. Di mana responden diberikan kuesioner pertanyaan. Jika responden tidak memenuhi kriteria tersebut, maka tidak dimasukkan dalam sampel yang akan di analisis dalam penelitian ini.

Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi yang signifikan antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut adalah valid

(Ghozali, 2005). Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Untuk uji reliabilitas, pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebasnya (Ghozali, 2005). Dasar analisis yang digunakan dalam uji heterokedastisitas adalah : jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ketepatan fungsi regresi

sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 (tujuh puluh lima) responden dengan kriteria adalah konsumen rokok Djarum Super lebih dari 1 (satu) tahun yang berada di kabupaten Kudus. Jadi data responden yang digunakan adalah konsumen rokok Djarum Super yang telah mengkonsumsi lebih dari 1 (satu) tahun dan berada di kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil olah data, dari 75 (tujuh puluh lima) responden tersebut, dapat diketahui bahwa 9,3 % berusia antara 18-23 tahun, kemudian 26,7 % berusia 24- 29 tahun, serta 58,7% memiliki usia antara 30- 35 tahun dan 5,3 % selebihnya berusia antara 36 tahun keatas. Untuk sebaran responden berdasarkan jenis kelamin adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 96 % dan perempuan sebanyak 4 %.

Berdasarkan hasil oleh data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas yang tampak pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Asosiasi Merek	0,820	Reliabel
Kesadaran Merek	0,714	Reliabel
Minat Beli	0,810	Reliabel

Sumber: data diolah, 2019

Dari tabel tersebut tampak bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Alpa diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek, kesadaran merek dan minat beli adalah reliabel. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing- masing skor indikator dengan total skor konstruk, sehingga diperoleh korelasi antara seluruh indikator dengan variabelnya menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Hal tersebut memiliki makna bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat menjelaskan variabel yang diukur.

Pengujian asumsi klasik, yang pertama yaitu uji multikolonieritas, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang

memiliki tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Antar variabel independen, tidak diperbolehkan memiliki korelasi. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dengan model regresi. Uji asumsi klasik yang kedua yaitu uji heterokedastisitas, dari hasil grafik scatterplot dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Uji yang ketiga adalah uji normalitas, dalam hasil grafik normal probability plot, didapatkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga

dapat di jelaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian selanjutnya yaitu regresi berganda, hasil *output* pengujian regresi berganda ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,413	2,221		2,888	,005
	Asosiasi merek	,596	,136	,442	4,396	,000
	Kesadaran merek	,591	,181	,329	3,268	,002

a. Dependent Variable: Minat beli

Dari tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,442X_1 + 0,329X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X_1 = Asosiasi merek

X_2 = Kesadaran merek

Persamaan regresi tersebut artinya, variabel asosiasi merek (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 0,442. Sedangkan variabel kesadaran merek (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli yaitu nilainya sebesar 0,329.

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya. Berdasarkan hasil pengujian statistik melalui SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel- variabel independen menjelaskan besarnya variabilitas variabel dependen adalah sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Untuk uji F, diperoleh hasil nilai F sebesar 29.090 pada tingkat signifikansi 0% yang dapat diartikan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama- sama dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu variabel minat beli.

Pengujian selanjutnya adalah uji t, di mana menurut hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi untuk setiap variabel independennya, yaitu variabel asosiasi merek dan variabel kesadaran merek. variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi 0,00 dan karena nilai tersebut di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek (X_1) dapat mempengaruhi minat beli. Untuk variabel dependen yang kedua, yaitu variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi 0,002. Dimana nilai tersebut juga masih dibawah 0,05, sehingga dapat dimaknai bahwa variabel kesadaran merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa variabel independen pertama, yaitu variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edo et all (2016) dimana hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya, [Riska Latipah \(2017\)](#) juga menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi asosiasi merek maka akan semakin tinggi minat beli. Hal tersebut dapat dijelaskan juga dengan hubungan ketika konsumen memiliki asosiasi merek terhadap produk tertentu, maka konsumen tersebut akan memiliki minat beli yang tinggi.

Untuk variabel independen yang kedua, yaitu variabel kesadaran merek. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,002 dengan nilai sebesar 0,329. Artinya, naik turunnya variabel kesadaran merek, dapat

berpengaruh terhadap naik turunnya variabel minat beli. Penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli juga telah dilakukan oleh Edo et all pada tahun 2016, di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Dalam kesadaran merek dikenal dengan tahapan tertinggi dari kesadaran merek, yaitu top of mind. Terdapat beberapa tingkatan kesadaran merek dari yang paling rendah adalah unaware brand dan yang tertinggi yaitu top of mind. Perusahaan harus menempatkan produknya menjadi top of mind dalam kategori produk tertentu.

Dari kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu variabel asosiasi merek (X_1) dan variabel kesadaran merek (X_2), yang berpengaruh terbesar terhadap naik turunnya variabel minat beli adalah variabel asosiasi merek yaitu memiliki nilai sebesar 0,442 dibandingkan dengan variabel kesadaran merek yang hanya memiliki nilai sebesar 0,329. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu asosiasi merek dan kesadaran merek, keduanya berpengaruh terhadap variabel minat beli. Namun demikian variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang lebih besar dalam

mempengaruhi minat beli daripada variabel kesadaran merek.

Saran untuk penelitian yang akan datang, yaitu untuk ditambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya menjadi lebih besar. Selain hal tersebut, penelitian selanjutnya juga dapat memperkaya penelitian mengenai minat beli, asosiasi merek dan kesadaran merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampelnya dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai penelitian yang membahas mengenai minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1997), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York
- Desi, Arista dan Triastuti Sri Rahayu, (2011), Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, *Aset*, Volume 13 No. 1
- Ferdinand, Augusty, (2006), **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, (2005), **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hermawan, Edo et al, (2016), Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya, *Jurnal Manajemen BRANCHMARK*.
- Kotler, (2012), **Manajemen Pemasaran**, Edisi II, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (1997), **Manajemen Pemasaran**, Indeks, Jakarta
- Naresh K, Malhotra, (2006), **Riset Pemasaran Pendekatan Terapan**, Edisi IV, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. *JOM*, 3.
- Riska Latipah, L. K. F., Rina Masruroh. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika*, 13 No. 3.
- Rangkuti, Freddy, (2004), **The Power of Brands**, PT Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, (2017), **Metodologi Penelitian**, Alfabeta, Bandung
- Sekaran, Uma, (2017), **Research Methods for Business**, Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (2005), **Pemasaran Jasa**, Bayu Media Publishing, Malang
- Yanti, Merry Oky Zufi dan Sukotjo Hendri, (2016), Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, Volume 5 Nomor 5 www.marketing.com diakses 28 Oktober 2018